

Segmento de baixa renda: definições estratégicas com a utilização de *clusters*

Marcelo Alves Cruz

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Segmentar o mercado de atuação já faz parte das atividades de muitas empresas. Um dos mercados mais interessantes e promissores é o mercado formado por consumidores de baixa renda. Há diversas definições sobre baixa renda. Como base para o artigo foi utilizado um estudo com consumidores de baixa renda com renda mensal inferior a três salários mínimos. O artigo irá mostrar um panorama da participação no consumo global desse segmento, como também a preocupação das grandes marcas em atingir esse segmento de consumidores. Também será abordado o crescimento das oportunidades no segmento de baixa renda e a importância de se identificar grupos específicos de atuação, ou seja, identificar clusters dentro do segmento de baixa renda, para otimizar esforços e recursos no sentido de obter incrementos de vendas e lucros para as organizações.

Palavras chave: Baixa Renda; *Clusters*; Segmentação.

Low income segment: strategic definitions utilizing clusters

Abstract

To segment the performance market is already part of many corporations. One of the most interesting and promising markets is the one composed by low income consumers. There are a lot of definitions for low income. It was used as base for this paper a study with consumers which had monthly income of 3 minimum wages. The study will show a general view of this segment participation on global consume as well as the concern of major brands on achieving this type of consumer. Also will be discussed the opportunities growth on low income segment and the importance of identifying specific groups of actuation, that is, identify clusters inside the low income segment in order to optimize efforts and resources focusing on gaining sales increases and profits for the organizations.

Keywords: Low income; Clusters; Segmentation.

Introdução

O segmento de consumidores de baixa renda, ou emergentes, aparece como uma grande oportunidade. O mercado para as organizações, pois é formado por consumidores que representam parcelas significativas no mercado de consumo de determinados produtos. Isso ocorre mesmo em função de seu poder de compra, individual, ser pouco significativo em relação a outros segmentos da população com renda e poder de compra superior (BOOZ ALLEN HAMILTON/COCACOLA, 2004).

Essa participação dos consumidores de baixa renda em mercados altamente competitivos provoca ajustes, no conceituado mix de marketing, ou seja, nos 4P's que representam os fundamentos do marketing (produto, preço, promoção e ponto de venda), nos produtos e também nas estruturas varejistas. As empresas que enxergarem a dimensão desse mercado e souberem estruturar seu modelo de negócios focando este segmento irão ter a oportunidade de encontrar um verdadeiro “pote de ouro” (PRAHALAD, 2006).

O grande diferencial está na forma de ver esse consumidor. Ele não deve ser visto como um grupo de pessoas à margem da sociedade e que precisa de ações assistenciais e filantropia. Esse segmento pode ser visto como um grande mercado consumidor, representando grandes oportunidades. Segundo Prahalad (2006), podem ser enquadrados na base da pirâmide de poder de compra, em que são alocados os consumidores com poder aquisitivo inferior a 1.500 dólares americanos. Para essas pessoas com baixo poder de compra a atuação das empresas acaba tendo um duplo efeito, que é o de incluí-las num mercado consumidor, como também permitir que haja uma redução da pobreza (PRAHALAD, 2006). Obviamente para o Brasil o conceito de baixa renda é convertido para nossa realidade e o artigo trabalhou com a base de 3 salários mínimos.

Com uma população crescente nesse segmento, em função da concentração da renda no país, o Brasil se coloca como um dos principais mercados para consumidores de baixa renda da América Latina. O efeito do

mercado de baixa renda pode ser sentido por marcas líderes no país, principalmente multinacionais, que no final da década de 1990 perceberam que seu *market share* diminuía a cada ano. Essa redução na participação de mercado foi explicada, principalmente, pelo crescimento da participação de marcas denominadas como de segunda linha, que exploram a questão de preço, ou seja, são categorizadas como marcas de baixo preço. Esse crescimento foi possível graças ao consumo desses produtos por parte do segmento de baixa renda. Nesse contexto tivemos o sinal de alerta para esse mercado. É importante esclarecer que esse crescimento no consumo do segmento de baixa renda teve sua origem, após o Plano Real, que liberou uma demanda que estava reprimida. Também é importante destacar que com o crescimento do poder de compra desse segmento não só a demanda reprimida por produtos básicos foi aquecida, mas também ocorreu uma reestruturação do consumo desse segmento, que passou a consumir produtos antes não consumidos (BLECHER, 2003).

Até o final da década de 1980, 75% das vendas de bens de consumo produzidos pelas empresas eram vendidos para as classes A e B. Esse panorama se modificou tanto em função da concentração da renda, como também da saturação desses mercados. No Brasil temos uma grande oportunidade no segmento de baixa renda, pois há mais de 31 milhões de lares, que representam um consumo de 372,5 bilhões de reais, representando 42% do consumo nacional (BLECHER; JR TEIXEIRA, 2003).

Outra característica do consumidor de baixa renda usada neste artigo é a presença do conceito de materialismo nesse tipo de consumidor, onde é atribuída a importância da posse de bens e aquisição de bens para se atingir os objetivos de vida dessa população (PONCHIO; ARANHA, 2007). Este artigo irá, também, ratificar a importância do processo de segmentação de mercado para as empresas e irá, focar suas análises no segmento de baixa renda no Brasil, mostrando sua importância para as empresas.

O importante é que mesmo num segmento há oportunidades que devem ser avaliadas, ou seja, há grupos no segmento que identificados corretamente, permitem a utilização de estratégias mercadológicas diferenciadas e racionalização de recursos. A identificação desses grupos específicos é obtida, dentre outras, através da técnica de *cluster* que permite localizar grupos de consumidores diferenciados num universo amplo.

Como contribuição este artigo procurará mostrar que mesmo dentro de segmentos específicos de consumidores, há oportunidades de mercado através da identificação de grupos de clientes específicos.

O presente artigo está estruturado em quatro partes onde analisaremos cada conceito envolvido sendo:

- Segmentação de Mercado
- Comportamento do Consumidor
- Consumidores de Baixa Renda
- Clusters extraídos de uma base de clientes de baixa renda

Segmentação de mercado

Saber o que vender, para quem, a que preço e em que local, não parece ser nenhuma novidade. O ponto central está no fato de que poucas empresas, principalmente as pequenas e médias, trabalham corretamente esse conceito. *“Segmentação é a divisão do mercado em grupos de indivíduos com características e necessidades e modos de atuação semelhantes, segundo seu perfil financeiro, psicológico, etc”* (HOUAISS, 2001).

Segundo Smith (1956 *apud* LIMEIRA, 2008) a segmentação é indispensável para o crescimento das empresas, consistindo em identificar, num mercado heterogêneo, a existência de mercados homogêneos menores. Cabe ressaltar que a técnica de cluster a ser analisada no item específico deste artigo realiza essa identificação. Essas definições levam as empresas a trabalharem no

sentido de identificar o(s) grupo(s) de clientes ideal para seus produtos e/ou serviços. Os mercados são heterogêneos, ou seja, para cada mercado há diversas especificidades e as empresas não conseguirão atender a todos os clientes do mercado (KOTLER; KELLER, 2007).

Saber segmentar corretamente o mercado para poder se posicionar corretamente é uma questão de sobrevivência para as empresas, atualmente. Como vivemos num mercado altamente globalizado, com as economias internacionalizadas, com a comunicação *on line* entre os diversos mercados e setores, as organizações devem estudar de forma rigorosa seus clientes para intensificarem suas relações. É nesse cenário que a segmentação surge, com diversas técnicas, para permitir às organizações uma maior afinidade com seu mercado alvo.

As empresas devem trabalhar concentrando seus recursos e esforços nos clientes que podem atender com maior capacidade de fazê-lo bem (KOTLER; KELLER, 2007). O processo de segmentação trabalha com a premissa de que cada indivíduo tem experiências e características únicas que refletem em seu comportamento de compra e, para as empresas estabelecerem uma relação de troca duradoura, devem conhecê-lo (LIMEIRA, 2008). Nesse sentido, de conhecer bem o mercado com que se deve trabalhar para atendê-lo corretamente, para desenvolver uma relação de troca duradoura, as empresas podem recorrer a diversas técnicas e bases de segmentação. Há diversas formas de segmentar o mercado sendo que a mais utilizada é através de bases demográficas, em que são utilizados fatores demográficos para segmentação.

Os fatores mais utilizados são: idade, sexo, renda, classe social, raça, religião, grau de instrução, ocupação e tamanho das famílias. Essas variáveis demográficas são consideradas a maneira mais popular de se identificar grupos de consumidores pois as preferências e os desejos estão frequentemente associados à questões demográficas (KOTLER; KELLER, 2007). Além da base demográfica temos a base geográfica, onde as organizações concentram suas estratégias em questões geográficas de instalação, atuação e oferta de produtos e serviços,

identificando unidades geográficas: nações, regiões, cidades ou bairros (KOTLER; KELLER, 2007).

Há também uma base que vem sendo utilizada por diversas empresas, e que conta com a colaboração da psicologia, cujo foco são os estilos de vida dos clientes. Essa base, denominada base psicográfica, analisa além dos estilos de vida das pessoas, seus valores e sua maneira de viver, enquanto a base demográfica, através de todas as suas análises procura identificar *quem* é o agente da compra, a base psicográfica, por sua vez, estabelece como meta a identificação dos motivos que levam a uma pessoas consumir determinado produto, ou seja, a base psicográfica se preocupa em descobrir *por que* a pessoa compra (BLACKWELL;MINIARD; ENGEL, 2005). Há também a utilização da base comportamental para a realização da segmentação, que analisa os conhecimentos do consumidor sobre os produtos, suas atitudes e usos em relação aos produtos (KOTLER; KELLER, 2007).

As empresas que trabalham de forma mais avançada em relação aos assuntos de segmentação, procuram combinar mais de uma base para segmentar seus clientes. Dessa forma conseguem trabalhar estrategicamente melhor e obter resultados mais significativos, otimizando recursos e investimentos. Não é objeto deste artigo a segmentação utilizada para mercados organizacionais, ou seja, quando os consumidores, ao invés de serem pessoas físicas, são pessoas jurídicas, mas é importante destacar que para os mercados organizacionais há técnicas e bases específicas para segmentar esse tipo de mercado. A segmentação de mercado é um processo necessário para a sobrevivência das empresas, pois através dela é possível identificar grupos de clientes com afinidades de diversas ordens que permitem esperar comportamentos semelhantes de compra.

Identificar e saber entender corretamente os comportamentos de compra dos consumidores permite fazer com que as empresas ajustem suas estratégias de mercado que, normalmente, variam em relação às estratégias focadas em custo, diferenciação ou enfoque em um determinado segmento (PORTER, 1986). Além das estratégias as empresas, conhecendo bem os consumidores, realizam ajustes

também nos 4P's do marketing: produto, preço, promoção e ponto de venda, conforme as preferências de seu mercado alvo.

Comportamento do consumidor

Neste artigo, cuja linha de análise começou com o processo de segmentação de mercado, mostrando sua importância, suas técnicas, bases e benefícios para as empresas. Através da segmentação de mercado as empresas se estruturam ou se reestruturam com base no que seu mercado alvo espera e deseja. Os critérios de segmentação são completados por estudos sobre o comportamento dos consumidores. Esse estudo é fundamental, pois permitem conhecer as atividades do consumidor levando as empresas a entender os motivos que levam as pessoas a consumir seus produtos ou serviços.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor analisam desde o momento da compra (como decidem comprar, onde comprar, como pagar, etc), passam pela análise de como o produto é consumido, como é guardado, quem usa, quanto é consumido e como é descartado os restos dos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Englobam também as análises das influências sobre o consumidor. Essas influências podem ser tanto do próprio consumidor (cultura, personalidade, fase da vida, renda, entre outros), como influências organizacionais (marcas, propaganda, preço, serviços, produtos, etc).

Esses estudos têm diversas especificidades e são importantes para as empresas buscarem atrair, satisfazer e reter os consumidores. Deste modo é possível que as empresas consigam vender mais para esses consumidores e, com isso, alterarem positivamente os resultados da organização. É importante durante a realização de estudos do comportamento do consumidor, as empresas trabalharem com as características específicas do mercado em que atua. Os consumidores brasileiros têm características diferenciadas, que devem ser estudadas e compreendidas. São hábitos, modos e razões de consumir distintos dos demais consumidores de outros países. Ao estudar o comportamento do

consumidor brasileiro são estudados as maneiras como vivem, como os consumidores se relacionam com suas famílias, como são feitas as escolhas e tomadas de decisão (LIMEIRA, 2008).

O estudo do comportamento do consumidor tem, em função dos pontos a seguir, a capacidade de interferir nas estratégias de negócios da empresas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Essa influência do comportamento do consumidor nas estratégias das empresas acontece pelo fato do consumidor ser colocado no centro das estratégias. As empresas realizam as análises do mercado, sua segmentação, feitas pelas bases descritas acima, seus ajustes no mix de marketing (4P's) até a implementação no mercado, com foco no consumidor. O consumidor sendo o centro desse mecanismo interfere, através de seu comportamento nas estratégias selecionadas pela empresa.

Consumidores de baixa renda

Os consumidores de baixa renda fazem parte de um segmento de clientes que vêm assumindo um papel importante nas economias de todo o mundo, principalmente pela grande quantidade de pessoas nesse segmento. Utilizando a variável demográfica renda, grande caracterizadora desse segmento, para quantificá-lo, observa-se que o número de pessoas no mundo com renda inferior a 1.500 dólares americanos, totaliza cerca de 4 bilhões de pessoas (PRAHALAD, 2006). No Brasil o conceito de baixa renda está associado ao número de salários mínimos. A faixa de três salários mínimos é considerada baixa renda e foi contemplada pelo artigo.

No Brasil o destaque do segmento se dá em função do incremento de renda real por que passa esse grupo de consumidores em função da política econômica aplicada no país, principalmente com a valorização do salário mínimo, que nos últimos anos recebeu aumentos reais, ou seja, reajustes além da inflação. Essa política econômica faz com pessoas excluídas do mercado consumidor passem, em função da valorização de seu rendimento real, a ingressar no mercado

consumidor, provocando o aquecimento em diversos setores. Os consumidores de baixa renda têm características que se diferenciam e quebram alguns paradigmas em relação a esse segmento.

Uma das características do segmento de baixa renda é estar concentrado em regiões e não nobres das grandes cidades. Em função disso, grandes empresas têm dificuldades logísticas para chegar até esse tipo de cliente. Devido a esse fato, a estrutura varejista, tanto de grandes redes, quanto a de pequenos comerciantes, foi baseada em comércios locais que, devido a sua estrutura, tem maior proximidade em relação aos consumidores e geram vantagem competitiva, difícil de ser apreendida e aplicada por grandes organizações (PRAHALAD, 2006). Outra característica do segmento, contrariando o pensamento de diversas classes sociais, é que os consumidores não têm muito dinheiro para gastar, principalmente em bens de consumo.

Deste modo as grandes empresas sabem o potencial de consumo do segmento de baixa renda, mas a dificuldade delas é estruturar a forma de chegar nele (BLECHER; TEIXEIRA, 2003). Esse fato ocorre pelo fato das grandes corporações adotarem estratégias globais (BOSTON CONSULTING GROUP, 2002). Os pequenos varejistas utilizam um modelo de negócio que além de proximidade com os consumidores, fator altamente importante, utilizam um atendimento diferenciado. Para as grandes empresas a dificuldade em acessar esse mercado pode ser uma outra barreira, pois, além das estratégias globais, que são um entrave para ações locais, uma das formas de entrar no mercado de baixa renda é usar maneiras diferentes de abordagem, como por exemplo, embalagens individuais de alguns produtos, como por exemplo xampus em sachês.

Esse tipo de ação é uma maneira de criação de capacidade de consumo, em função da baixa renda dos consumidores (PRAHALAD, 2006). Outra característica do segmento de consumidores de baixa renda é a sensibilidade a marcas, ou seja, esse segmento tem sensibilidade a marcas de produtos. Tal fato é explicado pelo surgimento de marcas especializadas nesse segmento em diversos tipos de produtos. Novas marcas surgem com o crescimento dos mercados, com a

posição vulnerável de alguns produtos tradicionais ou com mudança no comportamento do consumidor (BLECHER, 2003). Existem ainda diversas outras características específicas que definem o segmento de clientes baixa renda, como mobilidade de faixas de rendimentos, aceitação de novas tecnologias, entre outras.

Com essa análise do segmento de baixa renda, que é definido pelo processo de segmentação, utilizando a base demográfica como fator central. A grande quantidade de consumidores pertencentes a esse segmento representa um elevado número de oportunidades para as empresas, tanto grandes como pequenas, bastando um profundo estudo do comportamento desses consumidores. A profundidade do estudo desse segmento torna-se decisivo pois as empresas devem conhecer a forma como o consumidor de baixa renda se relaciona com os varejistas, como ele escolhe e consome os produtos, cujo preço baixo é um fator decisivo, assim como é necessário a descoberta de novas formas de ter acesso a esse mercado. Identificar as oportunidades no segmento de baixa renda pode significar, para as empresas, resultados significativos. O consumidor de baixa renda é um grande desafio para as empresas, pois devem reestruturar as práticas e estratégias utilizadas, rever o mix mercadológico utilizado e que era adequado para outros segmentos, devem realizar esforços de pesquisa e investimento em seus sistemas de informação.

Os sistemas de informação, principalmente o de marketing, apoiados por um sistema de inteligência, devem subsidiar a empresa com informações tanto sobre seus resultados, como também pelas alterações no ambiente que cercam o consumidor (KOTLER; KELLER, 2007). Os sistemas de informação são desenvolvidos tendo como suporte de técnicas e recursos tecnológicos. Uma das técnicas que permite o incremento do sistema de informação das empresas e contribui para crescimento dos resultados é a técnica de *cluster*.

Clusters extraídos de uma base de clientes de baixa renda

Podemos entender *cluster* como agrupar-se, o que define a utilização da técnica utilizada neste artigo. A técnica de *cluster* no artigo foi utilizada para agrupar grupos de consumidores do segmento de baixa renda em função de suas características. Da mesma maneira que se utiliza processo de segmentação para identificar mercados alvo específicos para atuação das empresas, a técnica de *cluster* é utilizada para fazer, o que se pode definir, como uma nova segmentação, agora dentro de um segmento.

A lógica desse processo é clara, pois da mesma maneira que uma empresa na consegue atender a todos os mercados consumidores, devendo segmentá-los para encontrar as melhores oportunidades, de acordo com a expertise e suas *core competences*, as empresas também não conseguem atender a todo segmento de baixa renda, devendo selecionar grupos específicos de clientes, adotar estratégias específicas para esses grupos e obter melhores resultados. Uma das formas de se identificar esses grupos de clientes é através da técnica de *cluster*. Neste artigo foi utilizada uma base de clientes de baixa renda, composta por 450 famílias na cidade de São Paulo. Foram selecionadas dessa base algumas informações para identificarmos grupos específicos de clientes. As variáveis selecionadas foram: idade, gênero (masculino ou feminino), grau de escolaridade, renda familiar e renda mensal. Do total de observações os consumidores, baseados nas variáveis anteriores, foram agrupados em 4 *clusters* com um nível de similaridade na ordem de 60%. Ao identificar os 4 *clusters* podemos verificar que para cada um deles é possível estruturar ações e estratégias específicas para atender esses consumidores.

O mais importante da identificação dos *clusters* é permitir a percepção de grupos específicos de clientes que, mesmo pertencentes a um mesmo de segmento, de baixa renda, têm características peculiares que os diferenciam entre si. Pela descrição de cada *cluster* a seguir podemos verificar características específicas tais como *cluster* composto somente para mulheres, *cluster* composto

em sua maioria por homens e que possuem um nível de renda superior. Seguem as características dos *clusters* identificados:

CLUSTER 1 – O *cluster 1* é formado por quase na totalidade por homens (99%), com uma faixa etária média de 46 anos, com a maior renda familiar média de R\$ 855 e renda mensal bem superior aos demais *clusters* (R\$576 x R\$279 do *cluster 4* – segundo maior). Os gastos mensais com carnes também são elevados R\$842. Com relação ao nível de estudos, temos o nível fundamental.

CLUSTER 2 – O *cluster 2* é 100% formado por mulheres, com a menor faixa etária entre os *clusters*, 37 anos, pertencentes à famílias com renda total de R\$577, 3ª entre os 4 *cluster*, tem o mesmo nível educacional dos demais, ensino fundamental, com uma leve superioridade. Possuem o maior nível de gastos mensais com carnes, R\$888 em média e têm a menor renda mensal, R\$167.

CLUSTER 3 – O *cluster 3* tem sua maioria composta por mulheres, 86%, tem a maior média etária, 63 anos. Possui a 3ª faixa de renda mensal, R\$266, tem a menor renda familiar, R\$519. Outra característica desse *cluster* é o menor nível educacional, tendo poucos representantes alfabetizados. O nível médio de educação é de 1,5 (entre “nunca frequentou escola e alfabetização adulta”). Esse *cluster* tem o 3º nível de gasto mensais com carnes.

CLUSTER 4 – O *cluster 4* também tem sua maioria composta por mulheres, 85%, tem faixa etária semelhante ao *cluster 2*, 39 anos em média, possui a 2ª faixa de renda mensal, R\$279, tem o nível educacional igual aos *clusters 1* e 2, ou seja, no nível de ensino fundamental. Tem a 3ª renda familiar total, média de R\$661. Destaca-se por ter o menor nível de gastos mensais com carnes, bem abaixo dos demais, R\$94.

Os *clusters* acima permitem uma nova leitura da base de famílias de baixa renda utilizada pelo estudo, pois representam grupos formados por consumidores com características de similaridade. Esses *clusters* permitem com que as empresas ajustem seu mix de marketing para atuar num ou nos vários grupos de clientes, só

que agora podendo explorar as características específicas desse grupo. Nesse aspecto temos, por exemplo, um ajuste de comunicação de determinados produtos para os diversos *clusters*, pois a mensagem para as mulheres, *cluster 2*, é diferente da para os homens, *cluster 1* e ainda é diferente para um público mais velho, *cluster 3*. Dentro do segmento de baixa renda temos variação no nível dessas rendas e ao identificar isso as empresa podem focar suas ações para o público escolhido, sem correr o risco de desperdiçar investimentos.

Conclusão

O objetivo deste artigo foi ratificar a importância do processo de segmentação nas definições das ações e estratégias das organizações, tendo como foco o segmento de consumidores de baixa renda. O processo de segmentação é o caminho pelo qual as empresas identificam grupos de clientes específicos para atuar com seus produtos e serviços. Esse processo se faz necessário pelo fato de ser impossível uma empresa atuar da mesma maneira, com o mesmo nível de eficiência em todos os mercados. Portanto devem identificar grupos com características e necessidades semelhantes para atuar, pois, em função dessas características semelhantes pode-se esperar um mesmo comportamento de compra.

O processo de segmentação é realizado utilizando-se diversas bases como, por exemplo, a demográfica, a geográfica e a psicográfica. Como complemento do trabalho de segmentação as empresas devem se aprofundar no estudo do comportamento dos consumidores. Esse tipo de estudo faz com que as empresas possam ajustar de maneira mais eficiente suas ações para um determinado grupo de clientes. Mesmo dentro de um segmento, formado inicialmente por variáveis comuns, há oportunidades ao identificar grupos de clientes dentro desse segmento. Uma das maneiras de se agrupar consumidores é a utilização da técnica de *cluster*. Com os grupos de clientes identificados pode-se verificar o conjunto de características marcantes de cada grupo e, com isso, ajustar as ações tanto de

produtos, quanto de preços, promoção e pontos de venda, ou seja, o mix de marketing.

Referências

BLECHER, Nelson; **A invasão das marcas talibãs**. Exame No 1 Ed 757 pgs 33-39. São Paulo, 2003.

BLECHER, Nelson; JR TEIXEIRA S. **O discreto charme da baixa renda**. Exame No 20 Ed 802 pgs 36-48. São Paulo, 2003.

BLACKWELL, R. D.; MINIARDI, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BOOZ ALLEN HAMILTON/COCA COLA. Como chegar aos pobres da América Latina. **HSM Management**, v. 3, n. 44, ano 8 – maio/junho São Paulo, 2004.

BOSTON CONSULTING GROUP. **Mercados poucos explorados**. 2002.

HOUAISS. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing – 12ª edição**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

PONCHIO, Mateus C.; ARANHA, Francisco. Materialism as a predictor **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 1, n. 2, Ago-Dez, pp.147-161, 2010

variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. **Journal of Consumer Behaviour**, 7:21-34, 2008.

_____; Necessidades, Vontades e Desejos: a Influência do Materialismo sobre a Dívida de Consumo dos Paulistanos de Baixa Renda. **Anais do EnANPAD**, 2007.

PONCHIO, Mateus C.; ARANHA, Francisco; TODD, Sarah. Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. **Anais do EnANPAD**, 2006.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRAHALAD, C. K. O. **A riqueza na base da pirâmide – como erradicar a pobreza com o lucro**. São Paulo: Bookman, 2006.

SILVA, Hermes M da; PARENTE, Juracy G. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. **Anais do EnANPAD**, 2007.